

学校编码：10384

学号：20061151609



分类号_____密级_____

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

S 公 司 市 场 营 销 策 略 分 析

Marketing Strategy Analysis of Stylemark

徐宗春

指导教师姓名：谢 导 副教授

专 业 名 称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2010 年 2 月

论文答辩日期：2010 年 4 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2010 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

眼镜行业在我国属于一个较小的行业，其营销方式为许多人所不熟悉，而对国内品牌代理商的营销组合策略进行研究的几乎是空白。本文试图通过对舒达迈眼镜有限公司（以下简称 S 公司）的营销组合策略的研究，来探讨眼镜品牌代理商营销模式的一般规律，为眼镜业的发展提供一些方法和借鉴。

本文从研究 S 公司背景和我国眼镜业概况出发，运用 PEST 分析方法和波特竞争分析模型对 S 公司的宏观环境和微观环境进行了深入分析，然后运用 SWOT 分析方法得出 S 公司应采取的战略，进而运用 4P's 营销理论分析 S 公司营销组合策略并提出了一些合理化的营销建议。

最后结合 4C's 和 4R's 理论，从 S 公司的定位和营销组合角度提出一些建议，并对 S 公司未来发展提出作者看法：在坚持目前的单品牌下多品类的差异化发展战略的同时实行三步走的总体战略方针。

本文填补了国内眼镜品牌代理商的营销组合策略研究的空白，从营销组合策略的高度审视了国内品牌代理眼镜业的长期发展，其研究成果对国内眼镜品牌代理商和营销均有借鉴的价值。

关键词：宝丽来；定位；4P's 理论

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Nowadays eyewear industry also belongs to a smaller industry in China, and many people are not familiar with its marketing approaches, especially at marketing mix strategies of the domestic brand agents, the study and research in-depth in this field is almost blank. This paper attempts to study the marketing mix strategy of StyleMark Co., Ltd. (hereinafter referred to as S Corporation) and to explore the marketing model of brand agent and the general rules, it is for the development optical industry to provide some methods and reference.

This paper is based on the study on the background of company S and overview of Chinese optical industry, and three theories are applied during the study on external macro-environment and internal micro-environment, i.e. theory of PEST (Policy, Economic, Social and Technology etc.) analysis and Porter's competitive analysis model, then come to the strategy of S Corporation by using of SWOT analysis, at last 4P's theory is applied on the S corporation marketing mix strategy and some rationalization of the marketing proposals are put forward.

Finally, in accord with 4C's and the 4R's theory, the writer put forward some suggestions from the perspective of S Corporation's positioning and marketing strategy. The writer proposed the author's view on the future development of S Corporation, in a conclusion, adhering to a single category of differentiated multi-brand development strategy, in parallel with the implementation the overall strategy of three-step.

This thesis fills the blank of study on the marketing mix strategy of domestic brand eyewear agent. The writer reviews a long-time strategic development of local brand agent of eyewear industry, and his study will be valuable for the local eyewear marketing and distributor.

Key Words: Polaroid; Positioning; 4P's Theory

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录	
第一章 绪 论	1
第一节 研究的背景和意义	1
第二节 研究内容和思路	2
第二章 营销理论与综述	3
第一节 市场营销的含义	3
第二节 主要市场营销理论	4
第三章 背景分析	9
第一节 企业经营背景	9
第二节 眼镜行业总体概况及发展趋势	10
第四章 S 公司战略环境分析	20
第一节 宏观环境分析	20
第二节 微观环境分析	25
第三节 SWOT 分析	32
第五章 S 公司营销策略分析	37
第一节 S 公司市场及品牌定位策略分析	37
第二节 S 公司营销组合策略分析	41
第六章 S 公司营销策略再思考及未来发展	54
第一节 S 公司营销策略的再思考	54
第二节 S 公司未来发展	55
参考文献	57
致 谢	58

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background and Significance of Research	1
1.2 Contents of Research	2
Chapter 2 Summarization of Marketing Theory	3
2.1 Meaning of Marketing Theory	3
2.2 Summarization of Some Key Marketing Theory	4
Chapter 3 Analysis of Background	9
3.1 Background of company business	9
3.2 Overview and trend of optical industry	10
Chapter 4 Strategic environment analysis of S Corporation	20
4.1 Analysis of macro-environment	20
4.2 Analysis of the competitive environment	25
4.3 Analysis of SWOT	32
Chapter 5 Marketing strategy analysis of S Corporation	37
5.1 Analysis of market and brand positioning strategies of S Corporation ..	37
5.2 Analysis of marketing mix strategy of S Corporation	41
Chapter 6 Rethinking of marketing strategy and future development	
.....	54
6.1 Rethinking of marketing strategy	54
6.2 Future development	55
References	57
Thanks	58

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、意义和研究的内容。

第一节 研究的背景和意义

竞争激烈的环境是对企业的挑战，建立一套行之有效的战略规划能使企业少走弯路，让企业把自身的能力最大地转变为优势，即使是小企业也能受益匪浅。战略规划使企业在不断变化的市场营销机会间，发展和保持某种战略适应性。市场营销从消费者需要和企业满足这些需要的能力方面对战略规划的制定具有重要的指导作用，因此市场营销战略对公司的发展具有重要影响。Intel 的成功也是它不懈地专注于一种简单营销战略的结果。

市场营销战略是指业务单位想借以实现其营销目标的营销逻辑，具体包括市场战略、定位战略、营销组合战略及营销费用水平的战略。^①

S 公司是专业从事眼镜贸易的中外合资企业，宝丽来品牌偏光太阳镜销售是公司的主营业务。随着中国消费者消费能力的增长，以及人们对太阳镜认识的增加，太阳镜已经逐渐成为人们生活中的一种消费品；同时根据人们对太阳镜的使用环境不同而划分为不同功能的太阳镜，偏光太阳镜即为其中的一种。作为成立刚满一年的 S 公司，目前面临来自各方的挑战：全球性的金融危机，使得整体市场的消费能力降低；国内很多外销型眼镜公司转向内销或增加内销力度；国际上一些品牌眼镜企业为度过危机，将目光投向中国，通过合作或并购等形式加大力度争夺国内眼镜市场。同时，作为新加入者，还将面临国内现有和潜在的竞争对手的竞争。

在目前经济不景气，行业竞争激烈，产品同质化比较严重的情况下，如何通过加强自身建设、提供优质的产品与服务，不断降低产品的成本等工作使得企业成功运营、渡过危机已经成为 S 公司面临的刻不容缓的问题，其中最为关键的是

^① 加里·阿姆斯特朗 菲利普·科特勒著，“市场营销战略”，《市场营销教程》，华夏出版社，2006 年 9 月第 6 版。

必须了解竞争对手的详细情况和行动措施，重新认识自我，结合企业未来发展的优势、劣势、机会与威胁，找到适合S公司的战略，并按照战略来发展。

本论文以营销策略选择为研究方向，通过笔者对公司内外部环境的调查，企业战略的分析研究，从而选择相应的营销策略。

第二节 研究内容和思路

本文运用 SWOT 方法，分析了 S 公司内部优势与劣势，外部存在的机会和威胁。在确定战略方向后，结合内外部资源制定出营销策略，并从行业和企业内部对营销策略的可行性进行了论证，提出了营销策略实施重点与控制建议。

本文共分为六个部分，第一部分绪论，第二部分营销理论综述，第三部分为背景分析，第四部分为公司战略环境分析，第五部分为 S 公司营销策略分析，最后部分为 S 公司的定位回顾和未来发展。本文对国内外常用和经典的战略理论进行了评述，包括 PEST 分析方法、波特的竞争分析模型和差异化等战略理论。同时本文对 S 公司的内外部各种资源进行了详细的描述，运用 SWOT 分析方法对影响 S 公司战略制定的内部销售、产品研发、生产、财务和人力资源等因素结合外部宏观环境、产业政策、国家经济发展状况等因素进行了详细分析，确定了 S 公司应采取快速增长的发展型战略。在发展型战略取向的原则下，制定出营销战略策略并对可行性进行了评价，对营销策略的实施与控制提出了许多建议与指导性意见。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库